Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
February 2020, III (1): 33 – 40 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK ROYAL

Elly Rahayu[1], Uswatun Hasanah [2]
Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal
Email:ellyrahayu68@gmail.com

Abstract: Social media is an online media, where users can easily participate, sharing, and create blog content, social networks, forums and virtual worlds. Everything becomes easier to do with social media like Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. The impact of social media can be positive and negative. An example of the positive impact is being able to connect friendship, shopping, selling, promotions that allow small traders to promote their products without spending a large promotional cost.STMIK Royal, was established in 2011, also uses social media to promote and introduce STMIK online. Social media used are Instagram, Facebook and Youtube. If according to experts that social media can change consumer decisions, then before deciding to study at STMIK Royal, social media is used as a way for students to find information about the STMIk. The type of this research is a descriptive study with a quantitative approach. The object of this research is 789 STMIK Royal 3rd semester. The sample size is determined at 15% or 118.35 or is fulfilled to 118.0 person. The sample size refers to Hair's opinion. The sampling technique uses simple random sampling technique. How big is the influence of social media (Facebook, Instagram, Youtube) on the decision of students to choose STMIK Royal? The results of his study showed that 87.7% of the students' decision to choose STMIK Royal was influenced by the variable Promotion through Social Media and the remaining 12.3% was influenced by other factors not discussed in this study. This is indicated by the value of Adjusted R square of 0.877.
Keywords: Social Media, Promotion, Decisions, Students.

Abstrak: Media sosial adalah sebuah media daring, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Semuanya jadi lebih mudah dilakukan dengan adanya Sosial media seperti instagram, facebook, twitter, youtube. Dampak sosial media bisa positif dan negatif. Contoh dampak positifnya adalah dapat menyambung silaturahmi, sarana belanja, menjual, promosi, yang memungkinkan para pedagang kecil memparomosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar.STMIK Royal yang berdiri sejak tahun 2011 juga menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan STMIK melalui daring. Jika menurut para ahli bahwa sosial media dapat merubah keputusan konsumen, maka sebelum memutuskan kuliah di STMIK Royal tentunya sosial media dijadikan salah satu cara mahasiswa untuk mencari informasi tentang STMIK. Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah mahasiswa semester 3 STMIK Royal yang berjumlah 789 orang . Besaran sampel ditentukan sebesar 15% atau sebesar 118,35 atau digenapkan menjadi 118. 0rang. Besaran sampel mengacu kepada pendapat Hair. Tehnik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Seberapa besar pengaruh sosial media (Facebook, Instagram, Youtube) terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 87,7% keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal dipengaruhi oleh variabel Promosi melalui Sosial Media dan sisanya 12,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square sebesar 0,877.
Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Keputusan, Mahasiswa.

Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
February 2020, III (1): 33 – 40 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

PENDAHULUAN

Dampak sosial media bisa positif dan bisa negatif. Contoh dampak positifnya adalah selaian dapat menyambung silaturahmi, sosial media juga dapat dijadikan sebagai sarana belanja, menjual, sarana promosi yang memungkinkan para pedagang kecil memparomosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya promosi yang besar. Pakar pemasaran digital Tuhu Nugraha yang dikutip dari Media Indonesia.com (2019) menambahkan, media sosial menjadi salah satu sarana penjualan yang efektif karena konsumen dapat memperoleh penerimaan sosial mengenai produk yang akan mereka gunakan. Media sosial juga menciptakan relasi yang lebih intens antara penjual dan pembeli.

Selain dampak positifnya, sosial media juga memiliki dampak negatif seperti susah berkomunikasi dengan orang sekitar. Orang sudah terbiaya berkomunikasi lewat dunia maya sehingga meninggalkan silaturahmi secara langsung, media sosisal akan membuat seseorang lebih mementingkan diri sendiri, mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan disekitar meraka karna terlalu banyak menghabiskan waktu mereka dengan menggunakn internet. Apakah sosial media juga mempengaruhi keputusan seseorang?? Manager Tetra Park Indonesia menyatakan bahwa "Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya yang berbasis online. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini. Selain itu, ulasan konsumen independen menjadi hal kedua terpenting yang dapat memengaruhi proses pemasaran," kata Gabrielle Anggriani (2017). Lebih lanjut Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) Ari Kuncoro, Ia melihat terjadi pergeseran pola konsumsi di masyarakat dari membeli barang menjadi belanja untuk kesenangan dan dari membeli di toko beralih ke daring online. Ini membuktikan bahwa sosial media mempengaruhi keputusan konsumen.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal (STMIK Royal) yang berdiri sejak tahun 2011 juga menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan STMIK melalui daring. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Youtube. Untuk media sosial youtube terdapat 287 subscriber. Dari 67 video yang diunggah ke youtube rata-rata dibaca lebih dari 100 kali. Untuk media sosial instagram ada 515 postingan dengan 1.819 pengikut sejak dirilis sampai dengan tahun ini. Instagram STMIK Royal tidak hanya diakses masyarakat Indonesia saja melainkan juga diakses oleh negara lain, seperti Malaysia, Pakistan, Brunei, Arab Saudi dan Amerika serikat.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriftifadalah penelitian yang mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian mengenai status terakhir dari subyek penelitian.Menurut Sugiyono (2008), Penelitian desktiptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.Penelitian Deskriftif Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011).

Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini mahasiswa semester 3 STMIK Royal yang berjumlah 789 orang . Besaran sampel ditentukan sebesar 15% atau sebesar 118,35 atau digenapkan menjadi 118. 0rang. Besaran sampel mengacu kepada pendapat Hair. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel 118 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Tehnik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling.

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner; yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel bebas dan variabel terikat

Studi Dokumentasi yaitu mengadakan pencatatan langsung terhadap dokumen atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Jenis dan Sumber Data

a.Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari STMIK Royal Kisaran seperti data Profile mahasiswa semester 3 (kelas dan jumlah)

b.Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber asli atau pertama. Data ini bersumber dari buku – buku , internet serta dari skripsi dan tesis yang relevan dengan penelitian

4. Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear berganda yang bak maka di gunakan uji Asumsi klasik, yaitu :

b. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

c. Uji Multikolnearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen.. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan Tolerance, dimana jika nilai VIF dan Tolerance < 10, maka model regresi bebas multikolinieritas, Suliyanto (2011:60).

d. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

e. Uji Statistik

1. Uji R2 Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Manusia, Proses dan teknologi, apa bila R2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 (0 < R2< 1) dimana semakin tinggi nilai R2 maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya

Uji-F (F-test)

Hipotesis dalam uji ini adalah:

H0 = Sosial Media (facebook, Instagram & twitter) tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal H1 = Sosial Media (facebook, Instagram & twitter) mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STMIK

Royal Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H0 ditolak yang berarti, namun jika F-hitung ≤ F-tabel maka H0 diterima

Uji-t (t-test)
Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

Analisis Regresi Linear
Analisis regresi linier adalah salah satu dari banyak analisa yang di gunakan sebagai metode analisa data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah : Y = a + b1X1+ e

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responen

Responden adalah mahasiswa semester 3 STMIK Royal. Jumlah Populasinya yang berjumlah 789 orang . Besaran sampel ditentukan sebesar 15% atau sebesar 118,35 atau digenapkan menjadi 118. 0rang. Besaran sampel mengacu kepada pendapat Hair. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dari 150 kuisioner yang disebarkan kepada responden, kuisioner yang kembali berjumlah 125 atau sebesar 83%.

Profile Responden

No	Jenis Kelamin			Melihat Sosial Media STMIK Royal		Sosial Media yang sering dikunjungi		
	Kelas	L	P	Pernah	Tidak pernah	FB	I.G	Youtube
1	3K	12	5	17	0	56 (44,80 %)	40 (32 %)	29 (23,29 %)
2	3E	8	6	14	**0**			
3	3J	14	8	22	**0**			
4	3I	18	4	22	**0**			
5	3F	8	6	14	**0**			
6	3L	10	3	13	**0**			
7	3B	7	5	12	**0**			
8	3A	5	6	11	**0**			
Total		**82**	**43**	**125**	**0**	**56**	**40**	**29**

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas instrumen adalah sebagai berikut:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.

b. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid..

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1997) dalam Ghozali (2013:14) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha> 0,60

Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
February 2020, III (1): 33 – 40 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

Diperoleh nilai r table dengan jumlah sampel 125 responden dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,176. Dari 15 item pertanyaan maka item promosi melalui social media 1 dan 3 tidak valid karena memiliki nilai r hitung < dari r table yaitu 0,176 oleh karenanya tidak digunakan pada uji selanjutnya. Demikian juga dengan item keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal ke 2 (item 2) lebih kecil dari 0,176 , artinya tidak valid. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas ulang dengan membuang item pertanyaan yang tidak vali.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prom_2	39,94	24,440	,550	,525	,776
prom_4	39,96	23,458	,649	,760	,765
prom_5	39,85	22,275	,665	,903	,761
prom_6	40,01	23,782	,616	,730	,769
prom_7	39,91	22,436	,620	,890	,766
kep_1	39,90	26,465	,228	,151	,807
kep_3	39,70	26,904	,263	,542	,800
kep_4	39,80	27,065	,226	,295	,804
kep_5	39,66	27,179	,247	,585	,801
kep_6	39,64	26,071	,436	,431	,787
kep_7	39,73	26,974	,242	,357	,802
kep_8	39,83	23,576	,542	,408	,775

Sumber: Data Primer diolah (2019

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, dimana terlihat seluruh instrument valid dan reliable. Dikatakan valid karena nilai r hitung yang ditunjukkan oleh kolom corrected item total correlation lebih besar dari nilai r table sebesar 0,176. (r hitung > r table) oleh karenanya instrument dikatakan valid. Dikatakan reliable karena seluruh nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted seluruh instrument > dari 0,60. Oleh karenanya seluruh instrument dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92218615
Most Extreme Differences	Absolute	,172
	Positive	,091
	Negative	-,172
Test Statistic		,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010[c]

Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,10 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel 5.5. diatas terlihat bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance < dari 0,10 dan Nilai VIF =1 atau dibawah 0,10.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22,807	1,707		13,358	,000		
ttl_promosi	,270	,067	,339	4,003	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ttl_kep

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar dibawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat pola gambar Scatterplots dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah atas disekitar angka nol, tidak bergelombang dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan

Journal of Science and Social Research ISSN 2615 – 4307 (Print)
February 2020, III (1): 33 – 40 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

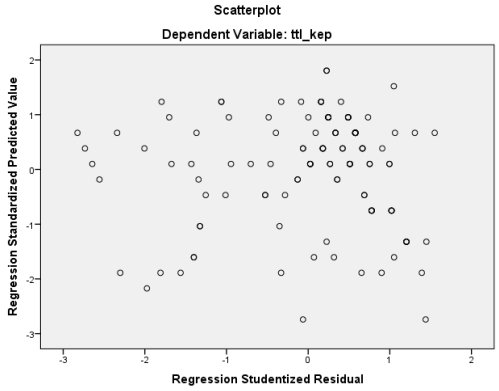
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,730	1	218,730	16,024	,000[b]
	Residual	1678,982	123	13,650		
	Total	1897,712	124			

a. Dependent Variable: ttl_promosi

b. Predictors: (Constant), ttl_kep

bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar Scatterplot

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937[a]	,877	,877	2,656

a. Predictors: (Constant), ttl_kep
b. Dependent Variable: ttl_promosi

Tabel diatas menunjukkan hasil uji Koefisien determinasi dimana nilai Adjusted R Square sebesar 0,877, artinya 87,7% keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal dipengaruhi oleh promosi melalui social media, sedangkan 12,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

Diperoleh nilai f hitung sebesar 16,024. Sementara nilai F tabel dengan tingkatsinifikansi 5% dan jumlah sampel 125 adalah 3,92. Dengan demikian f hitung =16,24 > dari Ftabel sebesar 3,92. Dengan taraf signifikansi 0,000< 0,05

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 13,358. Sementara t tabel dengan jumlah sampel 125 dan tingkat signifikansi 5% adalah 1.65734. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung; 13,358 > dari t tabel sebesar 1,65734 pada taraf signifikansi 0,000< 0,05

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22,807	1,707		13,358	,000		
ttl_promosi	,270	,067	,339	4,003	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ttl_kep

Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dalam penelitian ini adalah : **Y = a + b1X1+ e**
Y= 218,730+1678,982X1+e
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 218,730 artinya, jika tidak terjadi perubahan pada variabel bebas maka kinerja tetap sebesar 218,730
2. Koefisien regresi Promosi melalui Sosial Media (X_1) sebesar 1678,982 bermakna bahaw

promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap Kinerja (Y). Jika jika promosi melalui sosial media meningkat satu satuan maka Keputusan memilih STMIK akan meningkat sebesar 1678,982

PEMBAHASAN

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 mendekatai 1 bermakna bahwa 87,7% keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal dipengaruhi oleh variabel Promosi melalui Sosial Media dan sisanya 12,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial pengaruhnya sangat kuat terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STMIK Royal

Uji hipotesisi dilakukan dengan uji t (Uji simultan) . Hasil Uji simultan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 13,358 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,65734 pada taraf signifikansi 0,000<0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima (Ha diterima/ Ho ditolak)

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu :

Hubungan Variabel bebas terhadap Variabel terikat sangat kuat. Hal ini terlihatdari nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 mendekatai 1 bermakna bahwa 87,7% keputusan mahasiswa memilih STMIK Royal dipengaruhi oleh variabel Promosi melalui Sosial Media dan sisanya 12,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji hipotesisi menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 13,358 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,65734 pada taraf signifikansi 0,000<0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima (Ha diterima/ Ho ditolak)

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). hal, 10-11

Kaplan, A.M. & Haeinlein.M. 2010. Users of The World. Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media. Bussines Horizons.53.59-68

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management,14th Edition. United States of America : Pearson

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Lastri Novianti & Rizki Zulfikar (2015) Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Banadung)

Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS.Yogyakarta: ANDI

Syamsuddin, dkk. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Ser-vice, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogya-karta: ANDI.